باید و نبایدهای عرضه محصولات در بازار جهانی استانها/ کشاورزی



استاد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان گفت: در مقوله صادرات، باید کل زنجیره عرضه را در نظر گرفت و صرفا به بازار رسانی محصول توجه نشود.

دکتر محمدشریف شریف زاده در گفت و گو با خبرنگار ایسنا، با اشاره به نشست مشترک مقامات روسیه و بازرگانان و مسئولان ایرانی، افزود: در این جلسه محصولات غذایی و کشاورزی مورد نیاز که بیش از ۶۰ مورد است و شامل مرکبات، سبزی و صیفی و انواع گل و گیاه است، بررسی شد که در این میان، وزارت جهاد کشاورزی نیز فهرست ۲۰ کالا و محصولات صادرات پذیر را اعلام کرده اند تا صادرکنندگان پس از طی مراحل و البته کسب مجوزهای مورد نیاز به این امر بپردازند.

وی برای کسب سهم مناسب از بازار روسیه چند موضوع را درخور توجه دانست و افزود: شناخت بازار روسیه و ملزومات حضور بلندمدت در آن، شامل استانداردهای کیفی، ضوابط و مراحل قانونی، ذائقه مشتریان، تفاوتهای فصلی تقاضا و نظایر آن از جمله موضوعات مربوط به صادرات محصولات کشاورزی است. برای نمونه ممکن است یک رقم گوجه فرنگی که در کشورهای حوزه خلیج فارس، مشتری داشته باشد با رقم مورد پسند

مصرف کنندگان روسی متفاوت باشد. شرایط گمرکی و ترخیص کالا به طور کلی و اختصاصی (همانند قرنطینه محصولات کشاورزی) از چالش هایی است که باید با رایزنی مدیریت شود.

این استاد دانشگاه، توجه به استانداردهای کیفیت و سلامت غذایی را بسیار مهم دانست و اظهار کرد: در این خصوص نیاز است رویکرد اساسی به تولید محصولات ارگانیک، مورد توجه باشد. این بدان معناست که باید در مقوله صادرات کل زنجیره عرضه را در نظر گرفت و فقط به بازار رسانی توجه نشود. به عبارت دیگر از تولید سر مزرعه یا باغ و نهاده های تولیدی تا عملیات داشت و برداشت، فراروی و بسته بندی و تبلیغات و حمل و نقل دیده شود.

شریف زاده عنوان کرد: بی تردید آموزش کشاورزان و توانمندی فنی آنها برای بهره گیری موثر از نهاده‌های مدرن و مدیریت اقتصادی واحد خود، گام اساسی در تولید یک محصول با کیفیت برای صادرات و در عین حال به صرفه است. در این خصوص نیاز است به طور جدی به مقوله هماهنگی راهبردی کنشگران چندگانه توجه شود. در این موضوع ذینفعان مختلف با منافع و شرایط متفاوتی وجود دارد، از جمله وزارت جهاد کشاورزی که نماینده منافع عمومی جامعه در تولید و صادرات محصولات کشاورزی است. برای نمونه در شرایطی که در بسیاری از دشت های کشور، مشکل کم‌آبی، بی‌آبی و بحران آب وجود دارد، تولید و صادرات محصولات پرآب بری مانند هندوانه با منافع بلندمدت جامعه، حتی اگر بازار خوبی در خارج داشته باشد، ناهمسو است.

این استاد دانشگاه خاطرنشان کرد: در مواردی که صادرات یک محصول، دسترسی مصرف کننده ایرانی را دشوار کند و قیمت آن محصول – بویژه اگر جزء سبد کالای مصرفی باشد- را افزایش دهد، نیاز است با احتیاط عمل شود. در حال حاضر برخی کشاورزان برای کشت و کار به خارج از کشور مهاجرت کرده اند و به اصطلاح کشاورزی فراسرزمینی را رونق بخشیده اند. کشاورزی فراسرزمینی می تواند ضمن ذخیره منابع طبیعی تولید کشور در بخش کشاورزی زمینه را برای تولید محصولاتی فراهم کند که به دلایلی از جمله اقلیمی یا نداشتن مزیت نسبی شرایط کشت در ایران را ندارند.

وی با بیان اینکه ایران می تواند نقش ترانزیت را نیز ایفا نماید، تصریح کرد: یعنی محصولات را از کشورهای تولید کننده وارد و به کشورهای دیگر بفروشد.

شریف زاده در خصوص مزیت‌های دیگر بازار روسیه عنوان کرد: می‌توان از بازار روسیه به عنوان پلاتفرم بازاری ترانزیتی برای صدور محصولات کشاورزی، به بازار کشورهای دیگری که با روسیه در تعامل و مجاورت هستند استفاده کرد. تولید کنندگان، باید از چشم انداز بازاری فرامحلی برخوردار باشند و سازوکار راهبردی برای صادرات محصولات خود در نظر بگیرند، در این زمینه نیاز است علاوه بر مسایل فنی به مسایل بازاریابی در ترویج و آموزش بهره‌برداران توجه شود.

وی ادامه داد: وزارت بازرگانی و وزارت امور خارجه و نیز نهادهای اقتصادی حد واسط مانند اتاق های بازرگانی با رویکرد دیپلماسی راهبردی اقتصادی و بازاری می توانند تفاهم نامه های اصولی تجاری و بازاری را برای هموار سازی صادرات کالا و محصولات کشاورزی با کشورهای هدف در پیش گیرند. به هر حال دیپلماسی بازاری در خدمت صادرات و ارتقای تراز تجاری و در نتیجه تحقق اقتصاد مقاومتی است.

عضو هیات علمی دانشکده مدیریت کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان تاکید کرد: در داخل کشور و در استان های مختلف نیاز است نقشه آمایش سرزمین و برنامه کشت راهبردی، تنظیم و اجرایی شود و با ابزارهایی نظیر توسعه خوشه های کشاورزی، زمینه توسعه زنجیره ارزش برای محصولات کشاورزی فراهم شود.

وی افزود: علاوه بر آموزش کشاورزان، ارائه فناوری و تامین نهاده ها و مکانیزاسیون واحدهای تولیدی برای افزایش بهره وری و کیفیت تولیدات کشاورزی و کاهش قیمت تمام شده به عنوان عامل اصلی در صادرات محصولات نقش مهمی دارد. در این بین نیاز است از کسب و کارهای کارآفرین و نوآور و شرکتهای دانش بنیان در بخش کشاورزی حمایت ویژه ای شود تا امکان تولید محصولات صادرات پذیر و قابل رقابت در سطح منطقه ای و بین المللی فراهم شود.

شریف زاده گفت: تشکیل تعاونی ها و اتحادیه بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی، سازوکار دیگری است که می تواند به هماهنگی و تجمیع ظرفیت صادراتی تولیدکنندگان منجر شود. تشکیل صندوق صادرات محصولات کشاورزی به منظور تامین اعتبار برای سرمایه گذاری در امر صادرات محصولات کشاورزی، تسهیل گشایش LC، تسهیل رویدادهای مشترک تجاری همانند نمایشگاه تولیدات یا برگزاری سمینارهای معرفی بازار، چابک سازی امور اداری و گمرکی و کاهش عوارض، معرفی برندهای محصولات کشاورزی در سطح منطقه ای و بین المللی نیز در این راستا می تواند کارساز واقع شود.

وی در پایان اظهار کرد: نکته‌ای که دوباره بر آن تاکید می‌کنم در نظر گرفتن همه مسایل اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فنی و اکولوژیکی در تولید و صادرات محصولات کشاورزی از یکسو و چابکسازی رویه‌های اداری مرتبط (از طریق تجمیع و کاهش اقدامات) برای بهره‌گیری کوتاه مدت و بلندمدت از فرصت‌های بازاری همانند بازار روسیه از سوی دیگر است. در این باره، تشکیل یک کارگروه بین وزارتخانه‌ای به منظور سیاستگذاری و پیشبرد صادرات پایدار محصولات کشاورزی با در نظر گرفتن ملاحظات گفته شده پیشنهاد می‌شود.